Data-Driven Law: Introduction 读书报告

一、内容介绍

Introduction: Data Analytics for Law Firms — Using Data for Smarter Legal Services 是 Data-Driven Law 的第一章。本章作者为 Ed Walters。Walters 是位于华盛顿特区的法律出版公司 Fastcase 的首席执行官，乔治敦大学法律中心和康奈尔法学院/康奈尔理工学院的兼职教授；是《数据驱动法（Data-Driven Law）》（Taylor&Francis 2018）的作者和编辑，是《机器人学、人工智能和法律 （Robotics, Artificial Intelligence, and Law）》（"RAIL"）期刊的创始人，是《法律信息学（Legal Informatics）》（Cambridge 2021）的贡献作者。

导言部分从四个方面——Big Insights from Small Data, Data-Driven Legal Marketing, Using Data to Provide Higher Quality Assistance, Managing a Better Law Firm with Data——讨论了数据对于法律服务的驱动作用。

作者首先以一个情形引入了法律服务数据重要性的问题。当委托人向律师询问法律服务的结果时，律师的回答往往是"It depends."。律师没有对于案件的精确数据分析来支持其所提供的法律服务，然而数据广泛应用的今天，委托人越来越重视切实相关的数据信息的提供。

1. Big Insights from Small Data

即使是简单的数据处理系统也能够为律师事务所的业务做出极大的贡献。根据汤森路透的 *the 2016 State of U.S. Small Law Firms Study*，对于小型律师事务所而言，它们最关注三方面的问题。第一，它们希望能够获得新的委托人和新的业务，第二，它们的委托人希望用更少的钱获得更多的服务，第三，它们往往在行政管理上浪费了太多的时间。

而这些问题，作者指出——律师事务所面临的寻找新业务、更好的服务和管理效率都是小数据问题——小型律师事务所可以通过配备小型的、相对便宜的系统来实现。

2. Data-Driven Legal Marketing

数据同时也能够对于法律营销起到推动作用。法律营销是近几年律师事务所面临的一个重要问题。对于传统的广告投放，无法得知具体是哪一部分的广告费用让律师事务所得到了有效的业务推广，吸引了新的客户。而数据可以很简单地做到这一点。一方面，数据可以通过简单地设计问题讯问委托人从何听说该律师事务所来收集信息，另一方面，律师事务所也可以学习消费者营销的方式，使用营销自动化工具、有针对性的折扣代码和客户关系管理(CRM)工具来拓展新的委托人。

寻找新客户是一方面，为了寻求律所更大的利益，识别最佳收益的委托人也是同样重要的方面。通过数据来进行管理，可以将不同委托人、业务领域甚至律所计费系统中的律师的收入和支出联系起来，为律师事务所寻找能带来更多利益的委托人和业务。

3. Using Data to Provide Higher Quality Assistance

随着越来越多的企业委托人由内部律师来完成过去委托给律师事务所的工作和购买法律工具、法律数据库替代律师的工作，律师事务所除了需要不断开发新的业务这一压力之外，也必须要面对其委托人越来越希望能够通过更低、更可预测的费用获得更多的工作和更好的结果这一现状。

除了企业委托人之外，个人委托人也更多可以通过 Avvo、Legal Zoom 甚至 Turbo Tax 等面向消费者的法律服务来自己利用数据来作出法律决策。这些商品化的法律服务被越来越多的消费者所接受，律师事务所在类型化的法律工作中并不占据任何的优势。因此，律师事务所要想获取更多业务，就需要在价格上作出让步。

一个选择是为类型化的法律服务制定固定费率。固定费率会将法律工作的风险由委托人转移至律师事务所，因此律师事务所与律师需要明确其提供法律服务的成本，否则会负担定价错误带来的财务亏损。律师事务所可以收集其时间、费用和不同类型工作的收费信息等，通过数据进行分析，得出合适的固定费率价格。

不仅仅是制定价格，律所管理软件和人工智能也可以帮助律师事务所管理人员更好地理解律师事务所。通过将数字和纸质记录录入这些如案件，管理者可以直接获得关于委托人的律师花费、律师事务所的盈利能力等信息，方便其进行管理决策。

作者同时提出了一个最近有望实现的事情——法律服务统一标准。律师、律师事务所、公司法律部门和委托人可以使用标准化词汇来描述所需执行的法律服务，来进行法律服务的横向比较，这将有利于：（1）律师事务所统计时间和账单；（2）公司律师对平均时间和成本进行评估；（3）委托人对法律服务进行有效评估；（4）律所更好地为固定收费定价；（5）促进律师事务所工作流程和项目管理。

4. Managing a Better Law Firm with Data

通过数据的使用，管理者能够更好地对于律师事务所进行管理。律师的收入依赖于有效的计费小时数，然而 Clio 的法律趋势报告显示律师每个 8 小时工作日平均只能够收取 1.6 个小时的收入。计费小时数少的原因一是因为律师没有足够的工作，另一方面是因为律师没有足够的时间花费在计费业务上。律师每天需要在行政事务上浪费大量的时间，侵占了本可以用在计费业务上的时间。

有效利用数据系统来进行管理可以很好地改善这一状况。利用工具，更快地完成更多工作可以有效地提高工作效率；创建标准化的表格、标准化合同等来改进流程，提高效率；通过数据分析了解律师事务所各个业务团队的盈利情况，向更多盈利的团队进行资源倾斜，获取更多回报……有效利用数据这一工具，管理者可以宏观把控律师事务所的业务流程和状况，减少不必要的非计费行政管理等工作。

二、职业伦理问题的提出

对于数据的广泛应用逐渐为律师事务所的发展和法律服务工作提供更强动力是可以预见的大势所趋和法律职业已经进行的发展和推进，在书中本部分作者提出了很多已经成熟的构架于律师事务所的应用和进行一步的设想，这些方式在推动法律服务的同时，也会为律师的职业伦理带来新的内容、问题和风险。本文将对于数据保密以及法律营销所涉及的律师职业伦理问题进行讨论。

（一）律师事务所数据保密问题

律师事务所要实现数据化、利用数据分析分析律师事务所内部以及委托人的信息，涉及到律师职业伦理中重要的一个义务——保密义务。在法律服务中引入对委托人的数据分析会涉及律师事务所可以在何种程度使用委托人的数据、对数据进行何种规格的保密、进行何种数据保密的机制等新的职业伦理问题。

我国律师的保密义务规定存在着模糊、宽泛等特点。首先，从义务主体来看，从 2017 年修订的《律师法》与 2017 年修订的《律师执业行为规范》的内容得到的结论似乎只有律师群体才是遵守保密义务的主体。对于相关辅助人员以及其违反保密义务的责任形式和法律后果未进行规定。根据我国关于保密义务的这一规定，进行数据处理的专业人员和相关服务提供者自然不属于遵守保密义务的人员，这是对于委托人的个人信息安全保护的漏洞。

同时，我国对于保密义务的内容规定进行了相对限缩性的列举，《中华人民共和国刑事诉讼法》第 48 条规定："辩护律师对在执业活动中知悉的委托人的有关情况和信息，有权予以保密。" 《律师法》第 38 条规定："律师应当保守在执业活动中知悉的国家秘密、商业秘密，不得泄露当事人的隐私。律师对在执业活动中知悉的委托人和其他人不愿泄露的情况和信息，应当予以保密。"由于涉及数据的相关内容往往更容易获取和传播且更敏感，在对于保密内容的规制上，应该寻求范围的扩大。可以参考美国的相关规定。美国《职业行为示范规则》中 1.6 的（a）、（b）和（c）条款分别规定了律师信息保密、合理必要的范围内进行披露的例外情形，具有全面、细致、覆盖广泛的特征。在最新修订过程中，在（b）款中丰富和细化现有规范，进一步规定"披露保密信息不会侵害律师——委托人特权或委托

代理人的其他特权的前提条件，更好的检测和解决更换律师和律师事务所等更换进而引发利益冲突”；在（c）款中进一步明确“律师在未经委托人授权的情况下，要尽职尽责的以合理方式防止不经意的泄露与代理委托人有关的信息”。律师保守秘密在美国被认定为称职行为。美国律师保密义务根据美国律师界在实务中的需要，清晰明确的规定律师保守职业秘密的称职行为以及是否启用预先代理案件的利益冲突检测机制。这规定有效的防止未经授权的第三人获得该信息，防止律师、其他参与代理的人或者受到律师监管的人未经授权而披露相关信息，进而实现保护和代理委托人的相关的信息的目的。

（二）法律营销的律师职业伦理问题

在法律营销的部分，作者提到了可以利用一些营销自动化工具等进行律师业务的推广。然而由于职业的特殊性，律师广告与其他广告不同，需要遵循特别的职业伦理规制，在使用相关数据工具时，往往具有一定的限制和禁止。

直到 1977 年“贝茨案”，美国联邦最高法院才取消了律师广告禁令。随后对于律师的广告营销行为进行了相关的规则限制。美国律师协会关于律师“劝诱”行为的规定关注到大数据时代互联网的使用，在互联网的即时通信场合进行劝诱应该视同为现场劝诱，予以禁止。

而在我国现行规定中，缺乏针对律师网络广告的互动性、匿名性、实时性等特质进行规范的具体广告准则。除此上文提到的互联网即时通信以外，律师事务所现今越来越多通过与算法平台的合作，针对消费者推出各种营销产品，可能造成消费者对于律师事务所法律服务的认知造成不恰当的影响。这些数据应用造成的律师事务所法律营销的新问题，亟待规范性文件作出回应，厘清大数据时代下律师进行广告营销的界限。

三、结语

数据对于法律服务行业起着越来越重要的作用，推动着传统法律服务的创新和变革。这些变革带来了很多职业伦理的新问题，只有及时进行应对，才能让法律服务行业繁荣、健康发展。